

**PENGARUH PERILAKU ETIS DAN ORIENTASI PELANGGAN
TERHADAP KINERJA KARYAWAN TENAGA PENJUAL
ASURANSI JIWA BUMI PUTERA 1912
DI JOMBANG**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

DWI RATNAWATI
0512015047 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH PERILAKU ETIS DAN ORIENTASI PELANGGAN
TERHADAP KINERJA KARYAWAN TENAGA PENJUAL
ASURANSI JIWA BUMI PUTERA 1912
DI JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh :

DWI RATNAWATI
0512015047 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

S K R I P S I

PENGARUH PERILAKU ETIS DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN TENAGA PENJUAL ASURANSI JIWA BUMI PUTERA 1912 DI JOMBANG

Yang diajukan

DWI RATNAWATI
0512015047 / FE / EM

telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 26 Maret 2010

Pembimbing :

Tim Penguji :

Ketua

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Sekretaris

Dra. Ec. Tri Kartika, M.Si

Anggota

Yuniningsih, SE, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Etis dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Karyawan Tenaga Penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 Di Jombang”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur, dan selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk

menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.

5. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Surabaya, Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.2. Perilaku Etis	14
2.2.3. Orientasi Pelanggan	17
2.2.4. Kinerja karyawan.....	20
2.2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja	22

2.2.5. Pengaruh Perilaku Etis Terhadap Kinerja Karyawan Tenaga Penjual.....	23
2.2.6. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja karyawan Tenaga Penjual.....	24
2.3. Kerangka Konseptual	27
2.4. Hipotesis.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	29
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	39
4.1.2. Falsafah Perusahaan	41
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2.2. Deskripsi Perilaku Etis (X_1).....	44
4.2.3. Deskripsi Persepsi Orientasi Pelanggan (X_2).....	45
4.2.4. Deskripsi Kinerja Tenaga Penjual (Y).....	46

4.3. Analisis Data	48
4.3.1. Evaluasi Outlier	48
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas	49
4.3.3. Evaluasi Validitas	51
4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	52
4.3.5. Evaluasi Normalitas	53
4.3.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	54
4.3.7. Uji Kausalitas	55
4.4. Pembahasan.....	56
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kausalitas Perilaku Etis Terhadap Kinerja Tenaga Penjual	56
4.4.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kausalitas Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perusahaan (Pendapatan Premi/Perorang)	2
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Perilaku Etis (X ₁)	44
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pelanggan (X ₂)	45
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kinerja Tenaga Penjual (Y).....	47
Tabel 4.6. <i>Residuals Statistics</i>	49
Tabel 4.7. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	50
Tabel 4.8 <i>Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis</i>	51
Tabel 4.9. <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	52
Tabel 4.10. <i>Assessment Of Normality</i>	53
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model</i>	55
Tabel 4.12. Uji Kausalitas Antar Faktor	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1. Uji Unidimensi Faktor Nilai Personal.....	33
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Perilaku Etis, Orientasi Pelanggan dan Kinerja Tenaga Penjual, <i>Model: One Step Approach – Base Model</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Etis (X_1), Orientasi Pelanggan (X_2), dan Kinerja Tenaga Penjual (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

**PENGARUH PERILAKU ETIS DAN ORIENTASI PELANGGAN
TERHADAP KINERJA KARYAWAN TENAGA PENJUAL
ASURANSI JIWA BUMI PUTERA 1912
DI JOMBANG**

Oleh :

Dwi Ratnawati

Abstraksi

Terjadinya penurunan kinerja dari tenaga penjual pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang periode 2006 - 2008. Pada tahun 2006 sebesar 35.750.000 rupiah, selanjutnya pada tahun 2007 sebesar 30.800.000 rupiah, dan terakhir pada tahun 2008 sebesar 24.000.000 rupiah. Selain itu berdasarkan hasil survey perusahaan maka diperoleh data jumlah keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan keterlambatan perusahaan dalam membayar claim kerugian. pada periode tahun 2009 yang juga merupakan bukti adanya penurunan kinerja tenaga penjual. Tidak tercapainya target usaha serta banyaknya keluhan yang disampaikan pada pihak manajemen menunjukkan terjadinya penurunan kinerja tenaga penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku etis dan orientasi pelanggan terhadap kinerja karyawan tenaga penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 Di Jombang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pada pelanggan asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale* dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1 - 7. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 60-120. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 120 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh perilaku etis dan orientasi pelanggan terhadap kinerja karyawan tenaga penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 Di Jombang yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku etis dan orientasi pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja tenaga penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang.

Kata Kunci : Perilaku Etis, Orientasi Pelanggan Dan Kinerja Tenaga Penjual

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri asuransi di Indonesia, baik asuransi kerugian, kecelakaan maupun asuransi jiwa, semakin melaju dengan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri, yang berarti tingkat persaingan perusahaan sejenis semakin tajam. Asuransi merupakan salah satu kebutuhan manusia akan rasa aman dan terlindungi. Usaha dan upaya manusia untuk menghindari dan melimpahkan risikonya kepada pihak lain beserta proses pelimpahannya inilah yang merupakan embrio industri asuransi yang dikelola sebagai suatu kegiatan ekonomi yang rumit sampai saat ini. Asuransi atau pertanggungan (*verzekering*) didalamnya tersirat pengertian adanya suatu risiko, yang terjadi, yang belum dapat dipastikan dan adanya pelimpahan tanggung jawab untuk memikul beban risiko tersebut kepada pihak lain yaitu lembaga asuransi. Oleh sebab itu perusahaan asuransi secara bersamaan harus mencapai suatu keseimbangan yang wajar antara mengejar produktifitas dan keuntungan dengan kemampuan penampungan risiko yang wajar pula.

PT. Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang yang telah berdiri lebih dari 50 tahun pada periode tahun 2005-2008 mengalami masalah pada penurunan jumlah pendapatan premi sebagai berikut:

Table 1: Data Perusahaan (Pendapatan premi/perorang)

Th.	Target / th	Realisasi / th	Selisih	Kesimpulan
2005	30.000.000	32.500.000	2.500.000	Tercapai
2006	33.000.000	35.750.000	2.750.000	Tercapai
2007	33.600.000	30.800.000	-2.800.000	Tidak tercapai
2008	36.000.000	24.000.000	-12.000.000	Tidak tercapai

Sumber: Internal perusahaan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang mengalami permasalahan penurunan pendapatan premi untuk masing-masing marketing/tenaga penjual yang artinya bahwa terdapat penurunan kinerja dari tenaga penjual. Penurunan kinerja dapat dilihat dari ketidakmampuan tenaga penjual dalam memenuhi target, hal ini dapat dilihat pada periode 2006-2007 terdapat ketidakmampuan tenaga penjual memenuhi target sebesar Rp. 2.800.000. Tahun 2007-2008 tenaga penjual tidak mampu mampu memenuhi target sebesar Rp. 12.000.000. Selain itu berdasarkan hasil survey perusahaan maka diperoleh data jumlah keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan keterlambatan perusahaan dalam membayar claim kerugian. pada periode tahun 2009 yang juga merupakan bukti adanya penurunan kinerja tenaga penjual. Tidak tercapainya target usaha serta banyaknya keluhan yang disampaikan pada pihak manajemen menunjukkan terjadinya penurunan kinerja tenaga penjual. Mengingat perusahaan yang bergerak sebagai jasa proteksi asuransi kerugian berhubungan langsung dengan pelanggan maka diperlukan suatu usaha bagaimana cara meningkatkan kinerja tenaga penjual.

Salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan adalah kinerja dan produktivitas tenaga penjual. Setiap organisasi atau instansi dalam melaksanakan

program yang diarahkan selalu berdaya guna untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu caranya adalah meningkatkan kinerja tenaga penjual. Strategi (*strategy*) adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya (Henry Simamora, 1997:38). Sedangkan pengertian kinerja (prestasi kerja) merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang tenaga penjual dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Anwar Prabu Mangkunegara, 2005:67).

Kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan tenaga penjual sehingga mereka mempengaruhi seberapa banyak mereka memberi kontribusi kepada instansi atau organisasi termasuk pelayanan kualitas yang disajikan. Strategi peningkatan kinerja adalah cara perusahaan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Agar strategi peningkatan kinerja tersebut dapat berhasil maka perusahaan perlu mengetahui sasaran kinerja. Sasaran kinerja yang menetapkan adalah individu secara spesifik, dalam bidang proyek, proses, kegiatan rutin dan inti yang akan menjadi tanggungjawab tenaga penjual. Jika sasaran kinerja ditumbuhkan dari dalam diri tenaga penjual akan membentuk suatu kekuatan diri dan jika situasi lingkungan kerja turut menunjang maka pencapaian kinerja akan lebih mudah (Anwar Prabu Mangkunegara, 2005:68). Sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting dalam suatu organisasi dimana orang-orang atau tenaga penjual tersebut memberikan tenaga, bakat, kreativitas, dan usaha mereka kepada

organisasi. Oleh karena itu, manusia merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu organisasi karena manusia memberikan kontribusi terbesar dibandingkan dengan faktor-faktor yang lain. Untuk mendapatkan tenaga kerja atau tenaga penjual yang cakap, maka bagian SDM dalam suatu perusahaan harus mengadakan penarikan tenaga kerja atau tenaga penjual secara selektif agar sesuai dengan *job description* dan *job specification*. Pimpinan perusahaan juga harus dapat membina, mengkoordinasikan dan mengarahkan tenaga penjual sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penurunan kinerja tenaga penjual dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor intern maupun faktor eksteren tenaga penjual. Faktor intern tenaga penjual dapat berupa kemampuan/keahlian tenaga penjual dalam memasarkan produk asuransi serta personality dari tenaga penjual itu sendiri. Profesionalisme dalam bidang penjualan merupakan kunci sukses pemasaran masa depan. Tenaga penjual yang profesional adalah seseorang yang dapat dipercaya, beretika tidak memanipulasi fakta dan selalu berusaha memberikan kepuasan maksimal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan. Dengan demikian menjadi seorang tenaga penjual yang profesional, aspek etika mempunyai pengaruh yang penting (Ingram, 1988 dalam Keilor et,al 1999:104). Dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, banyak perusahaan yang mendorong para tenaga penjual untuk memiliki orientasi terhadap pelanggan dalam menjalankan pekerjaannya. Tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menjalankan hubungan dengan konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu semua hubungan dengan

pelanggan menuntut perilaku tenaga penjual yang sopan dan efektif. Tuntutan ini membawa konsekuensi pada pembentukan pola perilaku yang kemudian menjadi kebiasaan. Kebiasaan yang harus dikembangkan antara lain : tepat waktu, tepat janji, tidak mengumbar janji, senantiasa berbuat lebih baik, memberi pilihan, memperlakukan pelanggan dengan baik, kontak langsung secara ramah (O'Hara et.al, 1991:61).

Perilaku yang berorientasi pelanggan menunjukkan derajat penyedia jasa mempraktikkan konsep pemasaran melalui upaya membantu pelanggan mengambil keputusan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Makin tinggi orientasi pelanggan, penyedia jasa biasanya bekerja dalam perilaku menghantarkan pada kepuasan jangka panjang (Saxe dan Weitz dalam Howe 1994:497 dalam Sutopo, 2004). Tenaga penjual yang memiliki nilai-nilai moral akan mendorong individu tersebut berperilaku etis, sehingga aktivitas penjualan yang dilakukan tetap memperhatikan dan menghormati hubungannya dengan pelanggan. Sedangkan nilai menurut Busan (2003:22-23) sebagai panduan-panduan untuk bertindak atau bersikap yang berasal dari diri kita sendiri, prinsip-prinsip tentang bagaimana kita menjalani hidup dan mengambil keputusan. Nilai adalah moral dan dasar perilaku yang kita tetapkan untuk diri kita sendiri, yang kebanyakan mencakup konsep-konsep universal seperti kebenaran, kejujuran, ketidak berpihakan, keadilan, kehormatan dan lain-lain. Standar perilaku seperti ini penting sekali bagi kita baik secara pribadi maupun sosial karena tanpa semua itu kekacauan dan anarki akan muncul. Nilai moral yang dimiliki individu akan dapat menjelaskan bagaimana individu mempunyai standard etika yang harus

dipenuhi dalam bisnis (Schwepker dan Ingram, 1996:1152). Penelitian yang berhubungan dengan perilaku etis tenaga penjualan menyajikan wawasan yang mengandung nilai problem potensial yang dihadapi tenaga penjual dari hari kehari. Menurut Dubinsky dan Ingram (dalam How et.al, 1995:497), upaya-upaya yang dibuat manajer penjualan untuk mengurangi sejumlah konflik etis yang dialami tenaga penjualan bisa mengarah pada tingkat perputaran tenaga penjualan yang lebih rendah, pelanggan lebih puas dan meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu tenaga penjualan yang sering menghadapi konflik atau dilema etis adalah tenaga penjualan produk asuransi atau bisa disebut agen asuransi. Produk asuransi, seperti asuransi jiwa adalah abstrak dan kompleks dan sering memfokuskan pada keuntungan mendatang yang sukar untuk dibuktikan. Oleh karena sifat produk asuransi yang sulit, banyak konsumen asuransi tidak pernah memahami secara pasti apa yang mereka beli. Sehingga, hubungan pemasaran adalah suatu strategi penting dalam menghadapi dilema ini dan pelayanan dalam bentuk kepercayaan yang sukar untuk dievaluasi setelah dibeli dan digunakan (Howe et.al, 1995:497).

Agen asuransi, sebagai tenaga penjual yang memberikan pelayanan kompleks harus membina hubungan atas dasar kepercayaan mereka dan nasabahnya. Untuk mempromosikan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Crobsy e.al dalam Howe et.al,1995:497). Praktik pemasaran etis dalam industri asuransi menyajikan sistem yang berakar dari hubungan atas dasar kepercayaan antara agen asuransi dan nasabahnya (Oakes dalam Howe et.al, 1995:497). Hubungan kepercayaan juga dipromosikan melalui perilaku yang

berorientasi pelanggan yang ditunjukkan penyedia jasa. Agen asuransi seharusnya secara aktif bekerja dalam perilaku etis dan berorientasi pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan.

Mengacu pada permasalahan yang ada, maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Perilaku Etis dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Karyawan Tenaga Penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 Di Jombang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Etis berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang?
2. Apakah Orientasi pada pelanggan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Perilaku etis terhadap kinerja tenaga penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang.
2. Orientasi pada pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual Asuransi Jiwa Bumi Putera 1912 di Jombang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, kiranya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi yang berkaitan dengan peningkatan kinerja tenaga penjual melalui orientasi pada pelanggan dan perilaku etis.
2. Bagi pembaca, kiranya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan kinerja tenaga penjual melalui orientasi pada pelanggan dan perilaku etis.
3. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan wadah penerapan ilmu selama menimba ilmu di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan aplikasi di lapangan.